

ARTIKEL

**GAYA HIDUP *SHOPAHOLIC* SEBAGAI BENTUK
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Makassar)**

***SHOPAHOLIC LIFESTYLE AS A FORM OF
CONSUMPTIVE BEHAVIOR
(Case Study of Students in Social Science Faculty of
Makassar State University)***

AHMAD FAJRUL AMIRUDDIN



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEORISINILAN ARTIKEL

Saya, Ahmad Fajrul Amiruddin

Nomor Pokok: 161050203001

Menyatakan bahwa artikel yang berjudul Gaya Hidup *Shopaholic* Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam tesis ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari artikel ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh PPs Universitas Negeri Makassar.

Tanda Tangan

Tanggal



**GAYA HIDUP *SHOPAHOLIC* SEBAGAI BENTUK
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Makassar)**

***SHOPAHOLIC LIFESTYLE AS A FORM OF
CONSUMPTIVE BEHAVIOR
(Case Study of Students in Social Science Faculty of
Makassar State University)***

AHMAD FAJRUL AMIRUDDIN

Pendidikan Sosiologi
Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar
Email: ahmadfajrulamiruddin77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Bagaimana latar belakang sosial yang dimiliki pelaku gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar; 2) Faktor-faktor penyebab gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar; dan 3) Dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial yang bergaya hidup *shopaholic*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemilihan subyek yang digunakan adalah *purposive sampling*. Subjek penelitian adalah 7 orang mahasiswa dari berbagai jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Adapun validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, serta analisis data menggunakan analisis interaktif Milles dan Hubberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas. Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Bagi mahasiswa yang tidak bisa membeli barang asli yang harganya jutaan rupiah, biasanya mereka membeli barang dengan kualitas tas branded replika. 2) Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar antara lain yaitu: (a) gaya hidup mewah; (b) pengaruh dari keluarga; (c) iklan; (d) mengikuti trend; (e) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan; (f) pengaruh lingkungan pergaulan. 3) Dampak positif gaya hidup *shopaholic* antara lain sebagai penghilang stress dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatif gaya hidup *shopaholic* antara lain adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan kecanduan.

Kata Kunci: Gaya hidup, *Shopaholic*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The study aims at discovering 1) The social background of shopaholic lifestyle of students at Universitas Negeri Makassar (State University of Makassar), 2) The factors causing shopaholic lifestyle of students at Universitas Negeri Makassar, and 3) the impact of shopaholic lifestyle of students at Universitas Negeri Makassar.

The study employed qualitative approach, which explained descriptively. The data sources of the study were the students of Faculty of Social Sciences who have shopaholic lifestyle. Data were collected by employing observation, interview, and documentation. Subjects were selected by employing purposive sampling technique. The subjects of the study were 7 students from various department in Faculty of Social Sciences at Universitas Negeri Makassar. Data validity of the study employed source triangulation technique. Data were analyzed by using interactive analysis by Milles and Hubberman.

The results of the study reveal that 1) The shopaholic lifestyle of students can be seen from the aspect of appearance and the way they mingle. Students who have shopaholic lifestyle always have attractive appearance, wear branded fashion, up to date, and have upper middle standard of living. On the aspect of appearance, how they dress tend to be attractive. For students who cannot afford to buy original brand usually buy the replica quality of brand; 2) The factors causing shopaholic lifestyle of students of Faculty of Social Sciences at Universitas Negeri Makassar among others are: (a) a luxurious lifestyle, (b) influence from family, (c) advertisement, (d) follow the trend, (e) numerous shopping center, (f) influence of social environment; (3) The positive impacts of shopaholic lifestyle of students among others are stress free and always up to date; whereas, the negative impacts are the forming of consumptive behavior, wasteful, and addicted.

Keywords: lifestyle, shopaholic, consumptive behavior

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat, baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Hal ini disebabkan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat.

Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman.

Kapitalisme selalu mendorong manusia untuk berkonsumsi banyak dan lebih banyak lagi. Kapitalisme berusaha menciptakan citra bahwa orang yang sukses adalah orang yang mempunyai banyak barang. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003:40).

Pengaruh globalisasi sangat kelihatan di kota-kota besar termasuk kota Makassar. Perkembangan pembangunan khususnya di bidang ekonomi di wilayah Makassar semakin pesat. Oleh karena itu terjadilah pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat.

Perubahan dari adanya globalisasi juga terjadi pada perilaku mahasiswa. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga banyak dari para mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar yang terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas. Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Mulai dari

model pakaian, tas, sepatu, serta aksesoris yang digunakan.

Perilaku seperti itu merupakan ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima oleh lingkungan sosialnya agar tidak disepelekan oleh pihak lain terutama oleh teman sebaya. Masyarakat lebih senang belanja barang bermerk meskipun kualitasnya terkadang tidak lebih baik dari pada barang dengan merek yang tidak begitu terkenal. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan pakaian bermerek maka statusnya akan terangkat.

Fenomena di atas tentunya sangat menarik perhatian peneliti untuk kemudian mengetahui lebih jauh lagi melalui sebuah penelitian yang dikemas dengan judul “Gaya Hidup *shopaholic* sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui latar belakang sosial yang dimiliki gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Makassar, 2) Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Makassar, 3) Untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2011: 4) mengatakan bahwa penelitian kualitatif berarti sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data diperoleh melalui proses observasi dan wawancara, kemudian diolah menjadi kata-kata yang mudah dimengerti.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Makassar yang difokuskan di Fakultas Ilmu Sosial. Dalam menentukan informan penelitian, dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu, dengan memiliki kriteria yang telah ditetapkan.

Metode pengumpulan data merupakan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), wawancara (interview) dan dokumentasi.

Pengumpulan data berawal dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu informan dari hasil pengumpulan data baik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. (Sutopo, 2006: 113) menyatakan bahwa komponen utama analisis adalah pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Teknik pengabsahan data atau validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN

Latar Belakang Sosial yang dimiliki Pelaku Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan sebagai bagian dari rekreasi bagi suatu kalangan sosial tertentu. Sebagian besar orang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan yang menjadi tren saat itu sehingga membuat orang tersebut cenderung menjadi konsumtif.

Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas.

Hal ini diungkapkan oleh DR yang menyatakan bahwa Karena dengan belanja kita bisa mengikuti perkembangan terbaru yang lagi uptodate saat ini, malu di rasa kalau itu-itu terus di pakai yang dipakai karna biasanya teman lain-lain pakaiannya kalau kekampuski

Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Bagi

mahasiswa yang tidak bisa membeli barang asli yang harganya jutaan rupiah, biasanya mereka membeli barang dengan kualitas tas branded replika. Hal ini diungkapkan oleh DN bahwa kadang ingin miliki saja itu barang, jadi saya beli itu barang walaupun tidak asli barangnya, biasanya saya beli itu barang-barang di Mall Panakukang, atau biasaka juga di MTC.

Faktor-Faktor Penyebab Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar disebabkan oleh berbagai faktor dari luar maupun dari dalam, yaitu:

1. Gaya hidup mewah

Orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengerahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar perhatiannya ditujukan pada lingkungan luar rumah, merasa mudah mendapatkan teman, tapi cenderung masih memilih-milih dalam berteman, ingin menjadi pusat perhatian, untuk itu mereka tidak segan-segan membeli barang-barang mahal.

Orang-orang yang mengikuti perkembangan informasi tentunya akan dengan cepat mengikuti tren yang ada. Orang yang mengikuti tren dan mempunyai status sosial ekonomi tinggi banyak yang mengkonsumsi barang-barang yang menunjukkan identitas dan status sosialnya dengan membeli barang-barang dengan harga mahal bermerek tertentu.

Mahasiswa yang termasuk dalam kategori ini mengkonsumsi barang-barang karena mereka sangat mementingkan image mereka, dimana image tersebut akan menciptakan ikatan atau relasi dan pembedaan kelas-kelas sosial. Mereka lebih mudah masuk kedalam kelas sosial tertentu dengan apa yang telah ia miliki. Seperti yang dikemukakan oleh MP bahwa iya jelas lebih banyak temanku, karna saya selalu memiliki barang-barang keluaran terkini yang lagi tren saat ini jadi biasa teman-temanku bertanya tentang barang-barang yang lagi tren saat ini.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, standar yang menjadi patokan kelas sosial sudah bergeser. Orang akan dikatakan hidup mewah

jika semua yang dipakai dan dikonsumsi mewakili image tertentu yang merepresentasikan harga yang tinggi, Seperti yang diungkapkan oleh NF bahwa Asalkan bisaj diajak pergi jalan-jalan sambil berbelanja dan berpenampilan menarik supaya dapat shering-shering kalau memiliki pakaian, bagus juga kalau orangnya aptuded ki tentang pakaian.

Pembentukan image menjadi salah satu faktor yang cukup kuat. Pembentukan image diartikan sebagai upaya pencitraan diri yang bermaksud untuk mencitrakan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu atau pada status tertentu. Seperti yang dikatakan oleh NF bahwa Teman banyak, apalagi kalangan pengusaha. Jadi kalau jalan-jalan bisa saling kenalan dan kumpul teman lebih banyak lagi. Peluang bagus saat promosikan bisnis saya.

Pencitraan ini tentu saja dilakukan setelah para konsumen terlebih dahulu mempunyai penafsiran tersendiri terhadap citra gaya hidup *shopaholic*, yakni identik dengan kelompok kelas menengah atas. Ketika image tersebut telah melekat, maka orang-orang yang tadinya tidak bergaya hidup seperti itu atau bahkan bukan berasal dari kelompok tersebut mencoba mengikuti gaya hidup tersebut supaya mempunyai kedudukan yang sama.

2. Pengaruh dari keluarga

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu ber-merk.

Secara tidak langsung seorang anak akan meniru apa yang biasanya dilakukan oleh keluarganya. Seperti yang dikemukakan oleh NF bahwa Mamaku suka shopping di sentral kalau ke makassarki, biasaka di ajakka temani pergi belanja pakaian, biasa juga na suruh ka pilih pakaian untuk saya sendiri, apa lagi saya suka sekali pakaian yang lagi tren sekarang.

Apabila keluarga memiliki gaya hidup *shopaholic*, maka anaknya juga akan memiliki gaya hidup yang sama. Bahkan terkadang dari pihak orang tua, tanpa anaknya meminta untuk dibelikan suatu barang, orang tuanya pun sudah membelikannya untuk anaknya.

Seperti yang diungkapkan oleh AY bahwa Iya na tauji, kadang juga nasuka nabelikanka. Biasa kalau ada hari libur mamaku ajak jalan-jalan ke mall Panakukang kalau ada kusuka pakaian biasa juga mau beli dengan merk yang sama.

Kebiasaan-kebiasaan inilah yang akan selalu diingat oleh anak hingga dewasa. Sehingga tidak diragukan lagi apabila keluarga menjadi salah satu faktor seseorang mempunyai gaya hidup *shopaholic*.

3. Iklan

Layaknya pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam hal ini televisi menjadi media penghubung antara selebriti dengan masyarakat. Televisi merupakan sumber hiburan, informasi, dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa melalui iklan. Hal ini diungkapkan oleh FI bahwa kadang kalau menonton televisi ada mbak-mbak pakaian baju, tas atau sepatu yang bagus gitu terus kepingin nyari apa lagi dari kalangan artis yang pakai ki itu barang-barang.

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga orang terbuju untuk membelinya.

4. Mengikuti trend

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial yang berperilaku *shopaholic* karena ingin mengikuti trend yang sedang marak di masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh AY bahwa belanja sebagai tuntutan gaya hidup yang lagi trend sekarang, sehingga harus berpenampilan menarik teruska kalau tidak aptudet ka' na bilangika temanku ketinggalan zamanku.

Hal ini juga dikemukakan oleh NF bahwa saya berteman lihat orangka juga, jadi dia harus punya juga supaya tidak tidak dikata wong deso, biar tidak ketinggalan jaman sendiri harus ka mengikuti jaman, berpenampilan menarik supaya teman-teman lain juga na liat menarik.

Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini.

5. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiatkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatarbelakangi

mahasiswa begaya hidup *shopaholic*, yaitu internet.

Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat online shopping. Hal ini dikemukakan oleh FI bahwa kadang beli online, soalnya lebih simple, tidak harus capek-capek lagi pergi ke mall. Tinggal liha-lihat di instagram aja langsung bisa dapat yang kita mau, banyak sekali juga group di FB yang menjajakan dagangannya, seperti group Makassar dagang yang menawarkan pakaian, makanan, asesoris sampai barang-barang elektronik.

Hal ini juga dikemukakan oleh FI bahwa Saya biasa belanja pakean dan aksesoris di Online Shop dan Lazada karena banyak diskonnya apa lagi banyak diskonya apa lagi barangnya bisa di bayar di tempat kalau barangnya tidak sesuai biasa dikembalikan.

Konsumen tidak perlu repot-repot pergi berbelanja ke pusat perbelanjaan, hanya bermodal internet semua berjalan lebih praktis.

6. Pengaruh lingkungan pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang.

Pergaulan mempunyai pengaruh dalam membentuk gaya hidup seseorang Hal ini diungkapkan oleh DN yang mengatakan bahwa Kalau bertemanka saya tidak pilih-pilih jika dengan yang punya kebiasaan yang sama, semua saya anggap teman. Tidak memandangka hobi dan yang lainnya yang jelas mauji berteman dengan saya soalnya kalau ada barang baru contohnya pakaian yang trend sekarang atau asesoris biasa na hubungika temanku karna samaji kesukaanku.

Hal ini juga diungkapkan oleh FI bahwa “Kalau misalnya lagi ga ada duit, trus diajak belanja. Pasti jadi kepengen beli barang yang dibeli sama teman jadi terpaksa pinjam uang sama teman yang punya uang lebih.

Hal ini membuktikan bahwa lingkungan pergaulan mempunyai pengaruh cukup kuat dalam membentuk gaya hidup seseorang.

Dampak Gaya Hidup *Shopaholic* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti menghasilkan akibat yang dihasilkan, baik itu akibat yang berdampak positif maupun dampak negatif. Begitu pula dengan gaya hidup *shopaholic* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu sosial memberikan berbagai dampak positif dan negatif.

Adapun dampak positifnya antara lain:

1. Penghilang Stres

Stres merupakan salah satu akibat dari kurang seimbangnya jasmani dan rohani dari dalam diri seseorang. Salah satu cara mahasiswa menghilangkan stres adalah dengan berbelanja. Hal ini diungkapkan oleh MP bahwa Kalau misalkan seminggu tidak belanja ada perasaan tidak enak dalam diri saya, jadi biasa tidak *moodka* untuk beraktifitas ke kampus untuk kuliah.

Hal ini juga diungkapkan oleh AU yang menyatakan bahwa Tidak stres, karena kalau belanja liat barang-barang bagus, sekalian cuci mata juga, hehehe dan bisa berteman dengan kalangan pengusaha kosmetik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa belanja memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi seseorang, begitu pula dengan mahasiswa.

2. Mengikuti perkembangan jaman

Mahasiswa suka belanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya mereka suka mengikuti perkembangan jaman terkini. Mode pakaian selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi trend selebritis.

Bahkan teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu trend fashion terkini. Hal ini diungkapkan oleh DN bahwa bisa mengikuti trend, tau mana barang yang kualitasnya bagus dan tidak bagus, tau harga pasaran produk-produk dan bisa membandingkan harga produk-produk lainnya yang menarik. menurut saya mengikuti trend saat ini adalah sebuah kewajiban bagi kalangan anak muda sehingga tidak di katakana ketinggalan jaman

Hal ini juga diungkapkan oleh AY bahwa jadi punya banyak barang untuk dikoleksi dan bisa tampil lebih stylist, bisa ganti-ganti dalam setiap ada kegiatan seperti kalau ada acara pernikahan ataupun bazar yang diselenggarakan oleh organisasi mahasiswa, seperti bazar

organisasi yang dilakukan jurusan Administrasi Negara harus berpenampilan menarik.

Dengan kebiasaan belanjanya tersebut, mahasiswa dapat memenuhi keinginan mereka untuk selalu tampil *up to date*. Sehingga dapat menyesuaikan penampilan dengan kegiatan apa yang sedang dijalani.

Sedangkan dampak negatifnya yaitu:

1. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Hal ini diungkapkan oleh FI yang menyatakan bahwa Senang punya Sepatu Elizabeth, hasrat memiliki terpenuhi, puas rasanya memiliki sepatu tersebut apapun akan saya beli walaupun harganya cukup mahal yang penting hati senang.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya.

2. Boros

Sikap mahasiswa yang boros dapat dinilai dari pengeluaran mahasiswa dalam membeli barang-barang setiap bulannya. Hal ini diungkapkan oleh NF yang menyatakan bahwa kalau dampak negatif ya uangnya cepat habis kalau beli barang-barang padahal baru awal bulan di kirimkan sama orang tua, kaya tidak terasa memang kalau belanja.

Hal ini dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja.

3. Kecanduan

Sikap candu mahasiswa terhadap gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dari berpengaruhnya mahasiswa dalam menggunakan barang-barang keluaran terbaru. Mahasiswa merasa lebih percaya diri apabila telah memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan akan rasa nyaman inilah yang menjadikan konsumen menjadi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai sarana pelepasan ketegangan.

Mahasiswa juga menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja. Intensitas belanjanya pun lebih sering dibandingkan mahasiswa pada

umumnya. Hal ini diungkapkan oleh MP bahwa Belanja 4 kali dalam sebulan kalau ada kirimanku dari orang tuaku di Papua. biasa juga kakaku yang kirimkan ka uang biasa kubilang sama kakak ku minta uang pembayaran kampus, padahal maujaka beli pakaian.

Bahkan mahasiswa juga tidak mengetahui dampak apa saja yang ditimbulkan dari kebiasaan ini. Seperti yang diungkapkan oleh NF bahwa Tidak tau, setauku saya dampaknya ya bikin kita bahagia dan senang kalau belanja, apa lagi barang yang dibeli itu adalah barang yang saya mau dari dulu seperti yang na pake arits idolaku Cinta Laura, haha.

Mahasiswa hanya merasakan kesenangan semata dalam menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan, maka rasa senang itu akan muncul.

PEMBAHASAN

Latar Belakang Sosial yang dimiliki Pelaku Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Shopaholic adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan” (Novian: 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh San Fransisco State University, para penderita *Shopaholic* merasa menemukan kesenangan dan melupakan problema ketika berbelanja. Mereka merasa harga diri serta reputasinya lebih di pandang dengan berbelanja barang-barang dengan brand tertentu.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi. Mahasiswa suka berbelanja pakaian sangat bervariasi dan mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap aktivitas berbelanja pakaian. Selain itu keinginan berbelanja pakaian dikarenakan adanya kepentingan citra diri yaitu dalam hal ini citra diri diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya.

Menurut Baudrillard (2015) bahwa status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu. Demikianlah kode telah mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Lebih lanjut Baudrillard (2015) mengatakan bahwa proses konsumsi dapat dianalisis sebagai proses signifikasi dan komunikasi yang didasarkan pada peraturan (kode) di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya.

Menurut Ridha (2012:110) waktu senggang mahasiswa cenderung di ekspresikan untuk berbelanja di mall dan memperlihatkan bahwa mahasiswa cenderung konsumtif. Akhirnya waktu senggang diidealkan dan dipraktikkan oleh mahasiswa pada saat sebelum adanya mall tergeser dan berganti dengan aktivitas waktu senggang konsumtif di mall.

Berbelanja pakaian menjadi media bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial untuk menghilangkan kebosanan dan kejenuhan yang dirasakan dalam aktivitas perkuliahan, mengingat kegiatan mahasiswa di kampus tidak hanya belajar dikelas saja, namun juga berbagai aktivitas lain seperti mengerjakan tugas individu, tugas kelompok serta mengikuti banyak organisasi lainnya yang ada di kampus, terlebih lagi saat kampus mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu. Selain berbelanja pakaian, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar juga memperhatikan benda-benda lain yang berkaitan dengan fashion seperti tas, hijab, sepatu, kalung dan aksesoris pendukung lainnya. Sehingga aktivitas berbelanja akan terus dilakukan sebagai cara agar tidak ketinggalan model pakaian yang sedang trend tersebut.

Faktor-Faktor Penyebab Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

1. Gaya Hidup Mewah

Globalisasi menjadi pengaruh perilaku gaya hidup modern dimana pemenuhan kebutuhan mahasiswa tampak condong ke gaya hidup mewah. Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini mengakibatkan gaya hidup mewah di kalangan mahasiswa. Gaya hidup

tersebut menjadikan perubahan sosial dengan munculnya beberapa pola setiap individu untuk mendapatkan kesenangan maupun kebebasan semata dalam mencapai kepuasan.

2. Pengaruh dari Keluarga

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu bermerk.

Peran keluarga, khususnya orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang menjadi *shopaholic*. Orang tua yang membiasakan anaknya menerima uang atau barang-barang secara berlebihan, secara tidak langsung mendidik anaknya menjadi konsumtif.

3. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti apa isi pesan dari iklan. Sering dikatakan juga bahwa iklan mencuci otak manusia dan berbuat sesuai iklan. Menurut pandangan Mazhab Frankfurt, seperti Adorno dan Marcuse, berpendapat bahwa iklan sebagai sarana membujuk orang untuk membeli dan mengonsumsi barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan. Iklan juga berpengaruh dalam memelihara masyarakat kapitalis dengan menciptakan kebutuhan palsu terhadap orang-orang yang dirayu dengan aliran barang-barang. (Suyanto, 2014: 237).

Senada yang di ungkapkan dalam McLuhan (Chaney: 2003) menjelaskan iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan menurutnya sering dianggap sebagai penentu kesadaran modern. Citraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya populer lainnya dan dampaknya membentuk identitas sosial. Bagi Chaney iklan adalah penampakan luar yang menyesatkan (*illusory surfaces*) yang membuat subjeknya berkilau.

Masyarakat urban yang memiliki akses lebih besar terhadap penggunaan media massa, adalah bidikan utama golongan produsen tersebut. Ketika budaya urban didominasi dan dimenangkan oleh pasar, maka pada hakikatnya pasar pula yang menjadi penguasa budaya masyarakat urban tersebut. Ketergantungan

masyarakat urban terhadap iklan menjadi semakin nyata.

4. Mengikuti Trend

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial banyak yang mengikuti gaya hidup *Shopaholic* karena ingin mengikuti trend yang saat ini sedang marak di masyarakat. Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini. Hal ini nampaknya juga menjadi alasan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial memiliki gaya hidup *shopaholic*.

Sebagian besar mahasiswa membeli barang-barang karena trend yang sedang *booming*, bahkan Mahasiswa yang mempunyai hobi belanja bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat atau keinginan agar sama dengan yang orang lain miliki karena kebutuhan.

5. Banyaknya Pusat-Pusat Perbelanjaan

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatar belakangi mahasiswa begaya hidup *shopaholic*, yaitu internet. Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat *online shopping*.

Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan jasa *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan baik itu kebutuhan kuliah maupun kebutuhan pribadi. *Online shopping* dimaksudkan sebagai cara belanja mahasiswa yang memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan.

Konsumsi barang melalui jasa *online shopping* bagi mahasiswa saat ini sudah menjadi fenomena nyata yang ada pada kondisi mahasiswa. Mahasiswa yang sudah merasa mendapatkan keuntungan yang didapat akan tetap menggunakan *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Pengaruh Lingkungan Pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Teman kelompok ataupun teman di lingkungan sekitar, merupakan agen sosialisasi yang berpengaruh pada diri individu, dalam membentuk suatu pribadi yang baik

ataupun buruk. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam hal ini adalah pada pemilihan gaya hidup *shopaholic*.

Menurut Mead (dalam Umiarso: 2014) keseluruhan sosial mendahului pemikiran individu baik secara logika maupun secara temporer. Bahwa kelompok sosial muncul lebih dahulu, dan kelompok sosial menghasilkan perkembangan keadaan mental kesadaran diri. Tindakan tidak hanya melibatkan satu tindakan seseorang, tindakan sosial melibatkan dua orang atau lebih.

Gerak atau sikap isyarat adalah mekanisme dasar dalam tindakan sosial dan dalam proses sosial yang lebih umum. Sedangkan gestur adalah gerakan organisme pertama yang bertindak sebagai rangsangan khusus yang menimbulkan tanggapan (secara sosial) yang tepat dari organisme kedua. Isyarat menjadi simbol signifikan bila muncul dari individu yang membuat simbol-simbol itu sama dengan jenis tanggapan yang diperoleh dari orang yang menjadi sasaran isyarat. Simbol signifikan juga memungkinkan interaksi simbolik. Artinya orang dapat saling berinteraksi tidak hanya melalui isyarat tetapi juga melalui simbol (Mead dalam Umiarso: 2014).

Adanya teman sepermainan yang memiliki gaya hidup *shopaholic* di suatu kelompok, memberikan suatu sugesti kepada teman lain untuk bergaya hidup seperti itu. Secara tidak langsung teman memberikan pengaruh yang besar pada mahasiswa lain untuk membeli serta menggunakan *fashion* yang sedang trend, agar mahasiswa dianggap sama dengan teman-temannya yang lain dan tidak dianggap ketinggalan zaman.

Dampak Gaya Hidup *Shopaholic* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

1. Dampak Positif

a. Penghilang stres

Stres merupakan salah satu akibat dari kurang seimbangnya jasmani dan rohani dari dalam diri seseorang. Salah satu cara mahasiswa menghilangkan stres adalah dengan berbelanja.

Belanja memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi seseorang, begitu pula dengan mahasiswa. Dengan berbelanja, mahasiswa dapat

menghilangkan stres dan membuat mereka bahagia.

b. Mengikuti perkembangan jaman

Mahasiswa yang gemar berbelanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya mereka suka mengikuti perkembangan jaman terkini. Mode pakaian selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi trend.

Dengan kebiasaan belanjanya tersebut, mahasiswa dapat memenuhi keinginan mereka untuk selalu tampil up to date. Sehingga dapat menyesuaikan penampilan dengan kegiatan apa yang sedang dijalani.

2. Dampak Negatif

a. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan: 2007).

Perilaku konsumtif terjadi pada kalangan mahasiswa karena mereka mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

b. Boros

Boros merupakan sikap berlebih-lebihan dalam pemakaian uang. Sikap mahasiswa yang boros dapat dinilai dari pengeluaran mahasiswa dalam membeli barang-barang setiap bulannya.

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup ini tidak memiliki tabungan untuk masa depan, sebab hanya berpikir untuk kepuasan pada saat itu saja. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja.

c. Kecanduan

Sikap kecanduan mahasiswa terhadap gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dari berpengaruhnya mahasiswa dalam menggunakan

barang-barang keluaran terbaru. Mahasiswa merasa lebih percaya diri apabila telah memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan akan rasa nyaman inilah yang dimanfaatkan para produsen dengan cara memborbardir konsumen dengan berbagai iklan produk sehingga konsumen menjadi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai sarana pelepasan ketegangan.

Mahasiswa hanya merasakan kesenangan semata dalam menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan, maka rasa senang itu akan muncul. Kepuasan tersendiri apabila seorang *shopaholic* dapat memenuhi hasrat belanjanya

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar, maka diperoleh kesimpulan yaitu 1) Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas. Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Bagi mahasiswa yang tidak bisa membeli barang asli yang harganya jutaan rupiah, biasanya mereka membeli barang dengan kualitas tas *branded* replika; 2) Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar antara lain yaitu: (a) gaya hidup mewah; (b) pengaruh dari keluarga; (c) iklan; (d) mengikuti trend; (e) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan; (f) pengaruh lingkungan pergaulan; dan 3) Dampak positif gaya hidup *shopaholic* antara lain sebagai penghilang stress dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatif gaya hidup *shopaholic* antara lain adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan kecanduan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa universitas negeri Makassar, maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut, yaitu: 1) Mahasiswa sebaiknya memiliki skala prioritas agar lebih mengontrol dalam membeli barang, mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang hanya sebuah keinginan; 2) Mengendalikan diri yaitu dengan mematuhi skala prioritas yang telah dibuat. Sehingga tidak mudah tergiur oleh iklan maupun promosi yang sedang marak; 3) Mahasiswa tidak perlu memaksakan diri mengikuti gaya hidup orang lain, harus disesuaikan dengan kemampuan pribadi; dan 4) Orang tua lebih mengontrol pola perilaku anaknya. Peran orang tua sangat penting dalam pembentukan perilaku bagi anak.

Umiarso, dkk. 2014. *Interaksi Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. 2015. *Masyarakat konsumsi*. Bantul Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 2003. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novian. 2011. *Pengertian Shopaholic*. http://novian-r-p-fisip08.web.unair.ac.id/artikel_detail-37880Shopping%20Addiction-Shopaholic.html. Diakses 12 Februari 2018).
- Ridha, Rasyid. 2012. *Sosiologi waktu senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan di Mall*. Makassar: Cara Baca dan Resist Book.
- Sutopo HB. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Jurusan Seni Rupa UNS.
- Suyanto, M. 2014. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tambunan, R. 2001. 2007. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Tersedia pada <http://arsip.uui.ac.id/files/2012/08/05.2-bab-283.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2018.